

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL
ORIENTADOR PROF. LEONARDO NICOLAO

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: PET SHOP E CLÍNICA
VETERINÁRIA BEIJA-FLOR**

Giannandrea Costantin*

RESUMO

Este artigo busca apurar o grau de satisfação dos consumidores da *Pet Shop* e Clínica Veterinária Beija-Flor, localizada na cidade de Guaíba/RS, determinar as principais variáveis que impactam na satisfação destes consumidores, identificando assim os pontos fortes e assertivos do estabelecimento perante a visão de seus clientes e os pontos fracos a serem trabalhados. Neste trabalho também é enfatizada a atual situação de grande crescimento do mercado de *Pets Shops* no Brasil. O trabalho faz uso da metodologia exploratória e qualitativa para determinar as principais variáveis que impactam na satisfação dos clientes da *Pet Shop* e Clínica Veterinária Beija-Flor e em seguida, segue com uma etapa de caráter descritivo e quantitativo, com o objetivo de medir o nível de satisfação nas variáveis determinadas na primeira etapa.

Palavras-Chaves: PET SHOP - SATISFAÇÃO - CONSUMIDORES

* Aluna de Pós Graduação em Gestão Empresarial na Universidade Federal do Rio Grande do Sul

1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos e serviços *Pets* no Brasil vem ganhando espaço na economia e dá sinais de crescimento em seu consumo a cada dia. Podemos apontar inúmeros fatores para tal crescimento, dentre eles a humanização dos animais de estimação, o crescimento em seu número proporcionalmente ao número de pessoas, aumento de poder aquisitivo da população e a mudança na estrutura da família brasileira.

A relação entre o homem e o animal vem passando por diversas alterações ao longo da evolução, com inegáveis modificações no papel desempenhado pelo *pet* na rotina das pessoas e da sociedade. Com o crescente envolvimento dos animais de estimação com as pessoas, uma relação de fundo emocional fez com que o animal deixasse o *status* de companheiro para se tornar um membro da família. Dessa forma, animais que antes eram restritos aos pátios e quintais das residências, agora passaram a circular pelos ambientes internos das mesmas.

A ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de estimação) evidencia que os animais de estimação, hoje, são considerados parte da família e que as mudanças do perfil das famílias brasileiras têm grande impacto nessa relação entre humanos e *pets*.

Segundo a ABINPET, a longevidade, o estilo de vida solitário nas grandes cidades, o aumento de casais que optam por não ter filhos, ou somente um filho e a verticalização dos centros urbanos, fizeram dos *pets* importantes na vida das pessoas. Além disso, os animais de estimação são considerados fundamentais em tratamentos terapêuticos e em políticas de inclusão social.

Para a ABINPET todos estes fatores fazem com que os donos aumentem os cuidados com a saúde de seu animal de estimação e assim invistam mais em alimentação, idas ao veterinário, creches especializadas e profissionais do ramo, como por exemplo, os *dog walkers*.

Diante dessa realidade, quem mais ganha com a soma desses fatores são os denominados *pet shops* – lojas especializadas em proporcionar produtos e serviços para animais domésticos de pequeno e médio porte.

Assim como é característico em todo processo de expansão, o mercado *pet* tem atraído novos investidores, consequentemente aumentando a concorrência pela atenção e fidelidade do consumidor. Para que o empreendedor conquiste seu espaço e consiga desenvolver um negócio de sucesso, é importante estar atento ao processo evolutivo pelo qual vem passando o perfil dos consumidores e a importância que é dada à satisfação de suas necessidades.

É através de um possível descompasso entre o perfil do consumidor atual e sua expectativa frente às lojas existentes, que podemos dar margens a entrada no mercado de conceitos, ações e estratégias visando novos formatos de relacionamento, diferenciais e inovação na comercialização de produtos ou na oferta de serviços.

2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é medir o índice de satisfação dos clientes da *Pet Shop* e Clínica veterinária Beija-Flor, localizada na cidade de Guaíba/RS.

Os objetivos específicos são determinar as principais variáveis que impactam na satisfação dos clientes da *Pet Shop* e Clínica Veterinária Beija-Flor, identificar quais os pontos fortes do estabelecimento perante a visão de seus clientes e identificar os pontos falhos a serem trabalhados.

3 JUSTIFICATIVA

Quanto à importância deste trabalho, destacamos que um estudo voltado para fatores influenciadores de compra e a identificação dos pontos fortes e fracos de uma empresa facilitam a tomada de decisões para manter um negócio atraente no mercado. Quando há um melhor conhecimento do que é atrativo e inovador ao cliente, a empresa tem a oportunidade de derrubar barreiras e estreitar o laço com seus consumidores.

Quanto à oportunidade, o tema escolhido vai ao encontro do crescimento significativo de animais de estimação atualmente no Brasil. Com isto, a cada dia aumentam as oportunidades de crescimento e inovações neste mercado específico.

Quanto à viabilidade do trabalho, destaca-se o acesso encontrado para a obtenção das informações necessárias através da realização de pesquisas em livros, artigos, revistas, sites e outros trabalhos científicos que contemplam o tema.

4 LIMITES

Este trabalho limita-se à análise do mercado de consumidores da *Pet Shop* e Clínica Veterinária Beija-Flor, localizada na cidade de Guaíba/RS.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica visa, entre outros aspectos, o levantamento de soluções alternativas para o tratamento de uma situação problemática. Tem como objetivo a obtenção de dados e informações contextuais para dimensionar e qualificar a questão abordada no trabalho, selecionar métodos e instrumentos alternativos de análise (Roesch, 1999).

A presente pesquisa tem como objetivo aferir o grau de satisfação dos consumidores da *Pet Shop* e Clínica Veterinária Beija-Flor, evidenciando seus pontos assertivos e falhos na visão de seus clientes. Com isso, a fundamentação bibliográfica elucidará conceitos de necessidade dos consumidores, processo decisório e satisfação dos clientes.

5.1 SITUAÇÃO DO MERCADO DE *PETS SHOPS* NO BRASIL

Em âmbito mundial, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Brasil ocupa o 4º lugar em número de animais de estimação, o 2º lugar em número de cães, gatos e aves canoras, o 9º lugar em número de répteis e pequenos mamíferos e o 10º lugar em número de peixes ornamentais.

Previsões da ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação) indicam que em 2015 o setor atingirá R\$ 21,98 bilhões em faturamento, um aumento de 7,8% sobre 2014. Os responsáveis pelo montante são os 132,4 milhões de animais de estimação, divididos em 52,2 milhões de cães, 37,9 milhões de aves, 22,1 milhões de gatos, 18 milhões de peixes ornamentais e 2,21 milhões de pequenos animais, como répteis e mamíferos. Os números de *pets* são de um levantamento de 2013, realizado pelo IBGE.

Hoje, o mercado *pet* já representa 0,40% do PIB brasileiro, sendo composto basicamente por indústrias e integrantes da cadeia de distribuição dos segmentos de alimentos (*Pet Food*), serviços (*Pet Serv*), medicamentos veterinários (*Pet Vet*) e cuidados com saúde e higiene do pet (*Pet Care*).

A maior fatia de mercado conforme projeção de 2015 encontra-se no mercado de *Pet Food*, que representa 55,2% do faturamento, seguido por *Pet Serv* (13,9%), *Pet Care* (6,6%) e *Pet Vet* (6,1%). Os 18,2% faltantes ficam por conta de criadouros de animais.

Conforme dados da ABINPET também podemos destacar uma extensa relação de empregos diretos do Setor *Pet* em 2014, totalizando 1.710.395 de empregos gerados. Na área de criatórios foram gerados 994.097 empregos, seguidos por 469.154 de serviços técnicos,

222.414 de rede de comercialização (equipe de lojas) e 24.730 em indústria (*Pet Food, Pet Care, Pet Vet*).

5.2 CONSUMIDORES E SUAS NECESSIDADES

Com a mudança do comportamento e da estrutura da sociedade, em que o animal de estimação adquire um posicionamento mais efetivo dentro da família, fica evidente a necessidade de atenção que as empresas do segmento *pet* devam dedicar às carências e desejos deste consumidor proprietário do animal de estimação, enxergando isso como oportunidades de negócio.

Para Las Casas (2008), o consumidor mudou muito nos anos 90 e continua mudando no novo milênio, destacando três principais mudanças para os consumidores modernos: maior orientação para o valor (valor agregado); desejo de mais informações; e necessidade maior de adquirir produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades.

Os clientes são a chave de qualquer negócio e assim como as empresas deveriam buscar relações estratégicas, deveriam também tentar vender para os clientes certos. Tais clientes-chave podem auxiliar a empresa oferecendo um *feedback* valioso, proporcionando novas idéias sobre como aprimorar um produto ou serviço (McKenna, 1999).

Para Kotler e Armstrong (2007), clientes são maximizadores de valor, dentro dos limites da sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Eles estabelecem expectativas de valor e agem em função delas. Em seguida, comparam o valor real que recebem ao consumir um produto/serviço ao valor esperado, e isso afeta seu nível de satisfação e seu comportamento de recompra.

5.3 PROCESSO DECISÓRIO

Segundo Gomes (2007) reconhecendo que a tomada de decisão geralmente ocorre em um cenário dinâmico, isto é, evolui com o transcorrer do tempo, pode-se afirmar que a boa decisão é aquela que resolve um problema, trazendo uma solução satisfatória.

A decisão pode ser percebida em três principais dimensões: a de importância - em termos de satisfação de valores; a de velocidade exigida e o grau de individualidade. O desempenho de alguém como tomador de decisão não depende apenas de sua inteligência, mas também da cultura na qual está inserido e seu estilo psicológico (Gomes, 2007).

Para McKenna (1999), os consumidores pensam sobre produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. Assim, o que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda boca a boca e experiências anteriores com produtos e serviços, usando assim essas informações para tomar decisões de compra.

Las Casas (2008) evidencia que o processo de decisão de compra dos consumidores é variável, dependendo do tipo de produto ou serviço que tenham interesse e de seus objetivos finais. Algumas compras são rotineiras, pois os clientes já conhecem a qualidade e o desempenho do que estão adquirindo, ou para atender necessidades básicas, gerando assim pouco envolvimento na procura. Outras necessitam de muita pesquisa e busca de informações, tornando-se mais complexas e fazendo com que o consumidor se envolva mais no processo.

Para Las Casas (2008) os principais passos para a decisão de compra estão em cinco grandes etapas:

- a) Identificação das necessidades - O consumidor sofre influências externas e internas. Como influências externas têm-se os fatores ambientais, culturais, sociais, econômicos, familiares e variáveis controláveis do composto de marketing. Para as influências internas temos a personalidade do consumidor, seu estilo de vida, percepção e atitudes.
- b) Avanço tecnológico - As buscas das informações ocorrem através de inúmeras fontes, desde as mais simples como jornais, revistas e anúncios até as mais elaboradas através de páginas e sites na Web. Os consumidores modernos estão constantemente sendo atingidos por diferentes meios de comunicação e estes informam, persuadem e vendem.
- c) Avaliação das alternativas - O consumidor procura identificar o melhor negócio. Em princípio, todos os consumidores buscam produtos ou serviços para satisfazer necessidades ou desejos, porém com a concorrência extrema entre as empresas apresentando mais atributos em suas ofertas dificultam a escolha do cliente.
- d) Decisão de compra - O preço geralmente é um dos aspectos mais importantes na avaliação, mas nem sempre o principal. A marca proporciona credibilidade aos consumidores, ou determinado tipo de status e tornou-se um dos fatores principais no momento da escolha onde há comparação entre as ofertas do mercado.

- e) Pós-compra - Outro aspecto avaliado pelos consumidores é a experiência proporcionada por produtos e serviços. Algumas empresas estão constatando que os clientes querem mais do que adquirir produtos e serviços, eles querem ter boas experiências no uso e consumo dos mesmos.

Para Kotler e Armstrong (2007) os consumidores normalmente se deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinadas necessidades, porém a escolha de compra será de acordo com as expectativas em relação ao valor e a satisfação.

As empresas, em contrapartida, devem ter cautela ao definir o nível correto de expectativas. Se as expectativas forem definidas baixas demais, podem satisfazer os que compram, mas deixarão de atrair compradores suficientes. Se eles elevarem demais as expectativas, os compradores ficarão insatisfeitos (Kotler e Armstrong, 2007).

Conforme Kotler e Armstrong (2007) as pessoas diferem muito em sua predisposição para experimentar novos produtos e serviços, e passam por cinco estágios durante este processo:

- a) Conscientização: onde o consumidor toma consciência do produto ou serviço;
- b) Interesse: o consumidor vai atrás de informações do produto ou serviço;
- c) Avaliação: o consumidor avalia se vale a pena experimentar o produto ou serviço;
- d) Experimentação: o consumidor utiliza o produto ou serviço em pequena escala;
- e) Adoção: o consumidor decide fazer uso total e regular do novo produto ou serviço.

Churchill (2010) destaca três tipos de tomadas de decisões:

- a) A tomada de decisões rotineiras: ocorre na compra de produtos ou serviços simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não consideram esse tipo de compra importante e, portanto, não se envolvem muito com elas. Para atrair consumidores que usam a tomada de decisões rotineiras as empresas precisam saber que características eles avaliam.
- b) Tomada de decisões limitada: os consumidores seguem um curso moderado, consideram várias marcas e lojas, e podem obter informações sobre o produto de diversas fontes, como propagandas e amigos. Alguns são dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço. Para

atingir estes consumidores de decisões limitadas, as empresas podem usar propagandas e mensagens de relações públicas atraentes para colocar suas marcas na mente dos consumidores, de forma que elas façam parte do conjunto considerado.

c) Tomada de decisões extensiva: utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou muito significativos para os consumidores. Esse tipo de tomada de decisões envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Os consumidores consultam uma variedade de fontes de informações, ou seja, requer um investimento significativo de tempo e esforço. As empresas que atendem consumidores empenhados em buscas extensivas podem proporcionar valor na forma de mensagens de marketing que comparem várias alternativas de acordo com atributo importantes.

Para Churchill (2010) um processo de tomada de decisões mais formal e demorado só ocorre quando existem uma ou mais das condições a seguir: a compra é importante para os consumidores; o preço do produto é muito alto; o produto tem características complexas ou novas; há muitas opções de marcas.

Kotler e Armstrong (2007) classificam como clientes inovadores aqueles que são ousados – eles experimentam novas ideias mesmo com algum risco. Os adotantes imediatos são orientados pelo respeito – eles são formadores de opinião em sua comunidade e adotam novas ideias rapidamente, mas com cuidado. A maioria é imediata é ponderada – apesar de raramente serem formadores de opinião, aqueles que fazem parte dessa categoria adotam novas ideias antes da média das pessoas. A maioria posterior é formada por pessoas céticas – elas adotam uma inovação apenas após a maioria das pessoas tê-la adotado. Para completar, os retardatários são presas a tradição – eles desconfiam das mudanças e adotam inovação somente quando ela se aproxima da tradição.

Os consumidores e os compradores organizacionais geralmente levam em consideração o nível de qualidade dos produtos ao tomar decisões de compra sobre produtos novos e já existentes. No mínimo, os clientes querem produtos que executem as funções a que se destinam e façam isso relativamente bem. Alguns clientes estão dispostos a aceitar uma qualidade menor se o uso do produto não for difícil e o preço for mais barato (Churchill, 2010).

5.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as empresas aprendem que os clientes altamente satisfeitos lhe trazem diversos benefícios: são menos suscetíveis a preço e permanecem fiéis durante muito mais tempo, compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos vinculados ou acrescenta melhoramentos e falam de modo favorável sobre a empresa e seus produtos para outras pessoas.

Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto ou serviço. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (Kotler e Armstrong, 2007).

Para Gummesson, (2005) uma pressuposição comum é de que uma melhora na qualidade percebida pelo consumidor aumentará sua satisfação, sua lealdade e sua lucratividade. O ciclo de vida do relacionamento com o consumidor é baseado na crença de que a habilidade do provedor de satisfazer às necessidades e cumprir as promessas determina as chances de retenção do consumidor.

Ainda segundo Gummesson, (2005), a maioria dos consumidores que deixam um fornecedor se dizem satisfeitos, mas mudam por diversas razões, como o marketing de outro fornecedor, a persuasão por parte de amigos, o desejo de testar algo novo ou mera coincidência. Em contrapartida, muitos clientes insatisfeitos permanecem com o mesmo fornecedor, apesar de o fornecedor cobrar mais ou oferecer qualidade inferior do que a da competição. Eles não mudam por falta de tempo ou conhecimento, ou continuam fiéis, por exemplo, por razões nacionalistas ou ideológicas.

Para Las Casas (2008), o termo valor não se refere apenas ao equivalente financeiro atribuído diretamente a um produto ou serviço, mas aos aspectos fundamentais valorizados pelos consumidores tanto no produto como no processo todo. Para tanto, buscar a satisfação do consumidor é um conceito muito amplo, pois os grupos apresentam diferentes necessidades e desejos.

Segundo Las Casas (2008), as empresas não podem apenas verificar o que seus consumidores querem e após essa constatação realizar a adaptação das atividades ao processo de comercialização, as empresas precisam fazer com os consumidores participarem do processo da criação de valor.

As empresas necessitam buscar interatividade com os clientes para obter um conhecimento adequado, a fim de elaborar suas ofertas comerciais. Esta interatividade também servirá para que sejam feitas as devidas adaptações e aperfeiçoamentos, aumentando assim as chances de atender os quesitos de valores dos clientes. Neste processo, a comunicação deve ser bilateral para que se obtenham resultados favoráveis em todos os pontos de vista (Las Casas,2008).

Churchill (2010) enfatiza a criação de valor para estender relacionamentos com os clientes. A avaliação pós-compra concentra-se no fato de os consumidores terem ou não recebido valor. Para determinar isso, os consumidores ponderam os benefícios recebidos pela compra em relação aos custos envolvidos. Quando os benefícios pesam significativamente mais do que os custos, valor alto é percebido e os consumidores ficam satisfeitos.

Em contraste, se os consumidores decidirem que os benefícios de uma compra foram menores do que os custos, eles podem concluir que receberam um valor baixo e ficar insatisfeito. (Churchill,2010)

Segundo Lovelock e Wright (2001) após comprarem e consumirem um produto/serviço, os clientes comparam a qualidade esperada com aquilo que realmente receberam. Durante a etapa pós compra, os clientes continuam avaliando a qualidade dos serviços e sua satisfação ou insatisfação com a experiência do serviço. O resultado deste processo afetará suas intenções futuras, tais como se permanecem fiéis a seu fornecedor de serviços e se transmitirão ou não recomendações positivas para membros de sua família e outros conhecidos.

6 METODOLOGIA

Nos últimos anos observa-se que as empresas e seus profissionais buscam um número cada vez maior de informações coerentes e atualizadas de seus clientes, visando alcançar progressos nos negócios e benefícios de um modo geral à organização. O propósito principal de uma mensuração da satisfação dos consumidores é o de obter respostas confiáveis sobre a performance da empresa na opinião do cliente.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes (Rossi e Slongo,1998).

Para Rossi e Slongo (1998), os benefícios gerados pela pesquisa de satisfação de clientes, são: percepção mais positiva dos clientes quanto à organização; informações mais precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade, com base nas ações corretivas; e confiança desenvolvida a partir de relacionamento mais estreito com o cliente.

Para a identificação do grau de satisfação dos clientes da *Pet Shop* e Clínica Veterinária Beija-Flor, da cidade de Guaíba-RS, foi adotado um instrumento de pesquisa envolvendo primeiramente uma etapa exploratória e qualitativa, objetivando determinar as principais variáveis que impactam na satisfação dos clientes e em seguida uma etapa de caráter descritivo e quantitativo, com o objetivo de medir o nível de satisfação nas variáveis determinadas na primeira etapa.

6.1 Etapa Exploratória

A etapa exploratória consistiu em duas partes: pesquisa em dados secundários e pesquisa qualitativa – entrevistas em profundidade realizadas primeiramente junto aos proprietários da *Pet Shop*, para obtenção de um melhor conhecimento e funcionamento da empresa, e posteriormente com seus principais clientes.

Segundo Malhotra (2006) a pesquisa exploratória busca prover critérios de maior compreensão em um problema ou determinada situação; identificar custos alternativos de ação; desenvolver hipóteses; isolar variáveis e relações chave para exame posterior; estabelecendo prioridades para pesquisas posteriores.

Para Malhotra (2006) a pesquisa exploratória se caracteriza pela flexibilidade e versatilidade em relação aos métodos, onde os pesquisadores estão sempre alerta para novas idéias e percepções à medida que procedem com a pesquisa, ou seja, o foco da pesquisa pode mudar à medida que se encontram novos insights.

6.1.2 Pesquisa Qualitativa

A etapa qualitativa, segundo Mattar (1999), busca promover ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada aos primeiros estágios da investigação, proporcionando um maior conhecimento e uma melhor compreensão do fenômeno a ser estudado.

Malhotra (2006), afirma que a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, sendo baseada em pequenas amostras e coleta de dados não estruturados.

O propósito desta etapa foi de aprofundar o conhecimento do pesquisador sobre o tema da pesquisa e caracterizou-se pela informalidade com que foram entrevistados os clientes da organização. Em entrevistas de profundidade, sem roteiro estruturado, porém com tópicos pré-definidos foram realizadas questões abertas, permitindo através da análise das respostas a criação do instrumento da coleta de dados.

Segundo Malhotra (2006), as informações obtidas nesta etapa da pesquisa serão consideradas como dados secundários, pois são coletadas primeiramente a fim de proporcionar a formação dos indicadores para a realização da pesquisa quantitativa, onde serão gerados os dados primários.

Nesta etapa exploratória foram entrevistados os seis principais clientes da empresa, escolhidos por sua expressiva e contínua participação em compras de produtos ou utilização dos serviços oferecidos.

6.2 Etapa Descritiva

A pesquisa descritiva, conforme Malhotra (2006), descreve características ou funções do mercado, marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas, com concepção planejada e estruturada.

A etapa descritiva deste trabalho consistiu em elaboração do questionário; coleta de dados; análise dos resultados e elaboração do relatório.

6.2.1 Pesquisa Quantitativa

Conforme Malhotra (2006) é na pesquisa quantitativa que os dados são quantificados, normalmente, aplicando uma forma de análise estatística, recomendando uma linha de ação final como resultado.

Para completa análise das informações, a padronização da coleta de dados em forma de questionário produzirá a valorização das respostas e poderá mensurar o grau de satisfação dos pesquisados acerca dos assuntos pressupostos. Segundo Malhotra (2006), o questionário é um conjunto formalizado de perguntas que busca informações do entrevistado.

Neste trabalho foi adotado um instrumento de pesquisa com abordagem direta, ou seja, o objetivo do projeto fica claro aos respondentes. O questionário com perguntas estruturadas embasadas nas entrevistas em profundidade teve perguntas fechadas, utilizando-se uma escala de opções de totalmente satisfeito; satisfeito; indiferente, insatisfeito, muito insatisfeito. O questionário pode ser encontrado no Anexo A deste artigo.

6.3 Amostra

Para a pesquisa de satisfação foram ranqueados todos os clientes com cadastro na *Pet Shop* e Veterinária Beija-Flor, da cidade de Guaíba-RS, por ordem decrescente do volume de compras de produtos e utilização dos serviços, no período de janeiro a novembro de 2015. Foram selecionados 50 clientes, considerados os consumidores mais participativos e frequentes do estabelecimento.

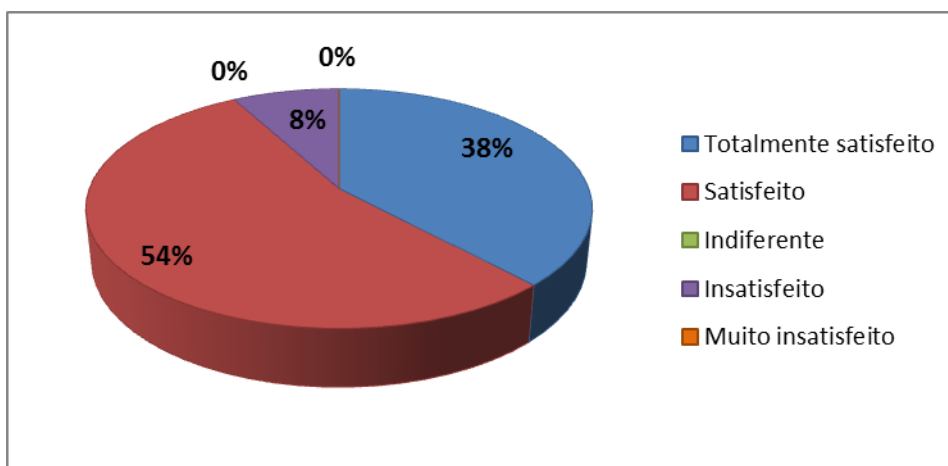
Os dados foram coletados através de questionários enviados por e-mail aos consumidores selecionados no período de 01 a 10 de dezembro de 2015.

Importante ressaltar que, por se tratar de uma amostra de conveniência, não é possível fazer uma inferência com uma margem de erro segura, mas que dentro do objetivo proposto a amostra possibilitou uma análise bem abrangente e importante dos atributos pesquisados.

7 RESULTADO DA PESQUISA

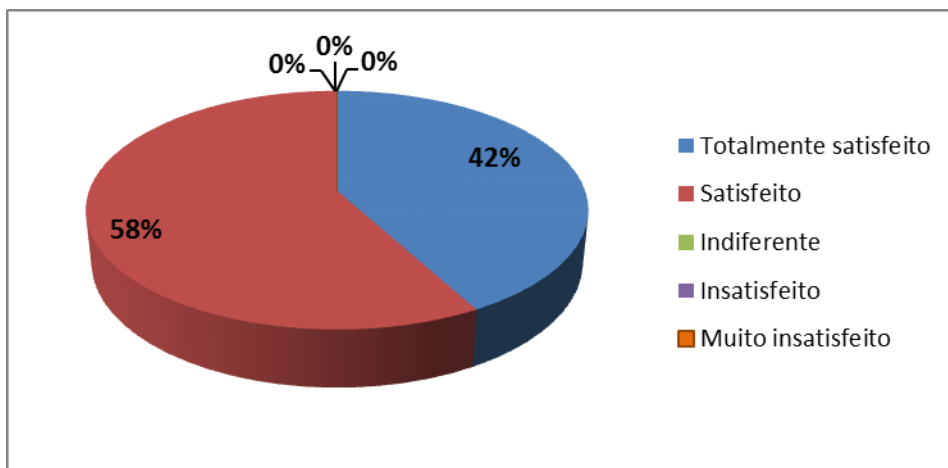
Nas próximas páginas, os resultados da etapa descritiva deste estudo de satisfação de clientes serão apresentados. Os dados serão analisados na ordem dos itens estruturados no questionário (Anexo A). Por se tratarem de variáveis ordinais, foi realizada uma análise de frequência (Malhotra,2006).

Gráfico 01 – Cordialidade e presteza da equipe de atendimento



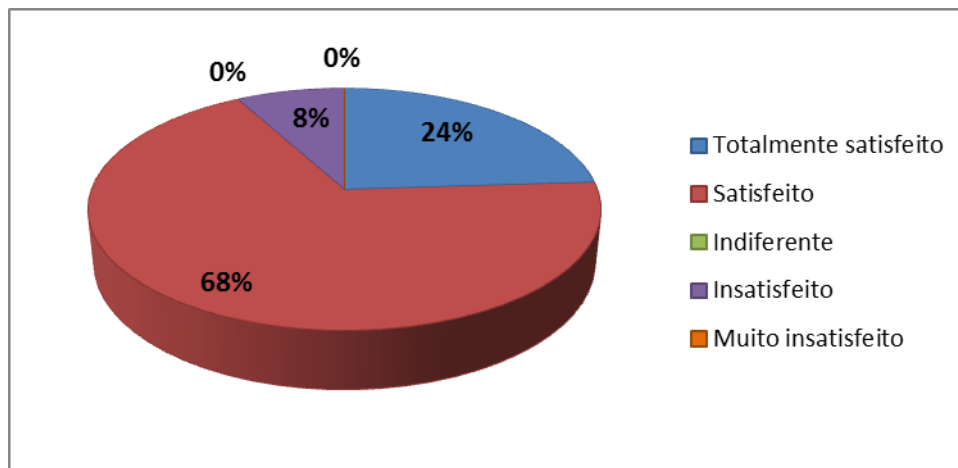
O gráfico 01 representa o grau de satisfação dos clientes em relação à cordialidade e presteza da equipe de atendimento, envolvendo a recepção dos clientes no estabelecimento, a atenção dedicada aos mesmos e o acompanhamento do animal de estimação durante o atendimento. Neste tópico, podemos identificar um alto grau de satisfação dos consumidores com 54% satisfeitos, 38% totalmente satisfeitos contra 8% de votantes insatisfeitos.

Gráfico 02 - Confiança e segurança no estabelecimento



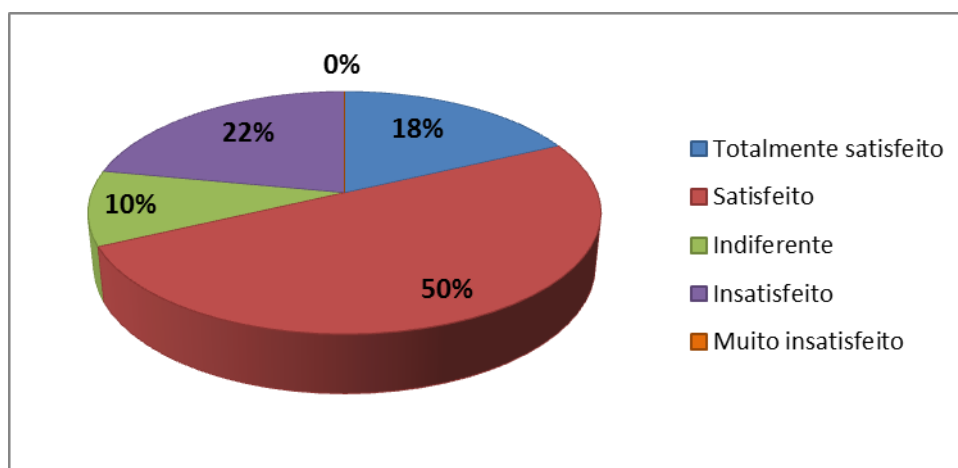
O gráfico 02 demonstra o grau de confiança e segurança dos clientes em relação ao estabelecimento, abrangendo o grau de responsabilidade com o cliente final, com os animais atendidos e quanto aos produtos e serviços oferecidos. Analisando este quesito, podemos identificar um alto grau de satisfação, com 58% dos cliente satisfeitos e 42% totalmente satisfeitos.

Gráfico 03 - Pontualidade no atendimento



O gráfico 03 demonstra a satisfação em relação à pontualidade no atendimento, seja para os serviços de banhos e tosas quanto para a clínica veterinária. Neste quesito, identificamos um alto grau de satisfação com 68% de clientes satisfeitos, 24% totalmente satisfeitos, contra apenas 8% de insatisfeitos.

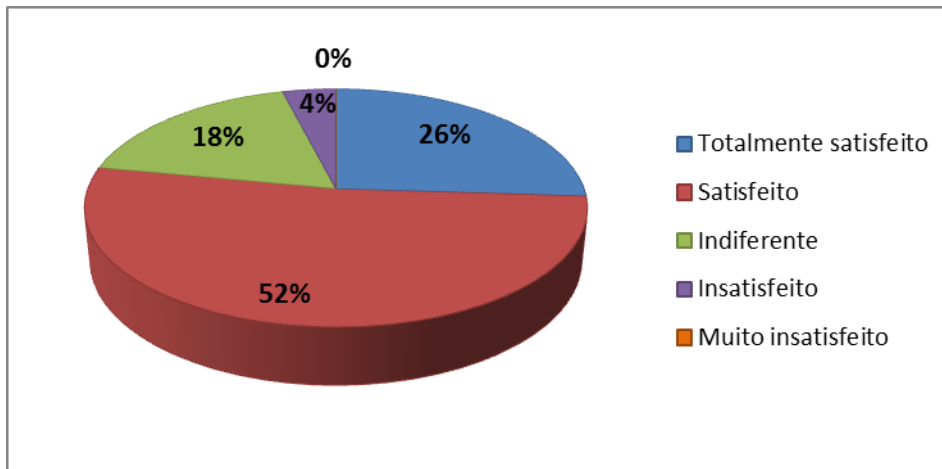
Gráfico 04 - Política de preços utilizados



O gráfico 04 demonstra o grau de satisfação quanto à política de preços adotada, comparada com outros estabelecimentos, lojas, mercados, entre outros. Para este quesito, o

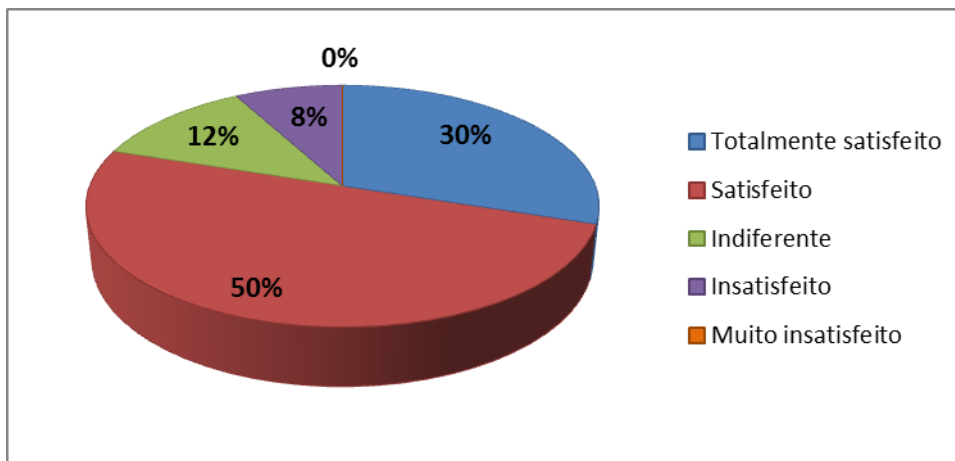
grau de satisfação permanece bom, com 50% de consumidores satisfeitos e 18% de totalmente satisfeitos, mas com um percentual maior de clientes insatisfeitos representados por 22%.

Gráfico 05 - Formas de pagamento disponíveis



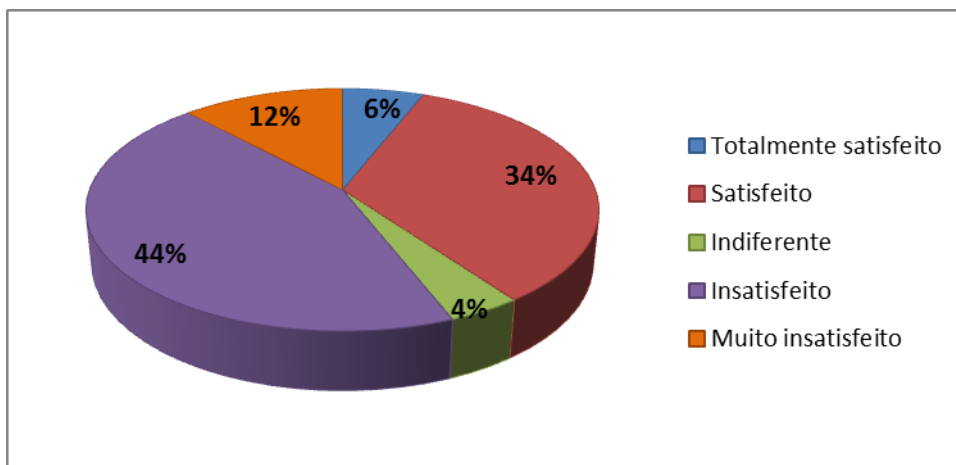
O gráfico 05 demonstra o grau de satisfação quanto às formas de pagamento disponíveis no estabelecimento. O grau de satisfação é alto, com 52% de clientes satisfeitos e 26% totalmente satisfeitos, onde também podemos destacar 18% dos respondentes que são indiferentes quanto a este quesito.

Gráfico 06 - Região de localização do estabelecimento



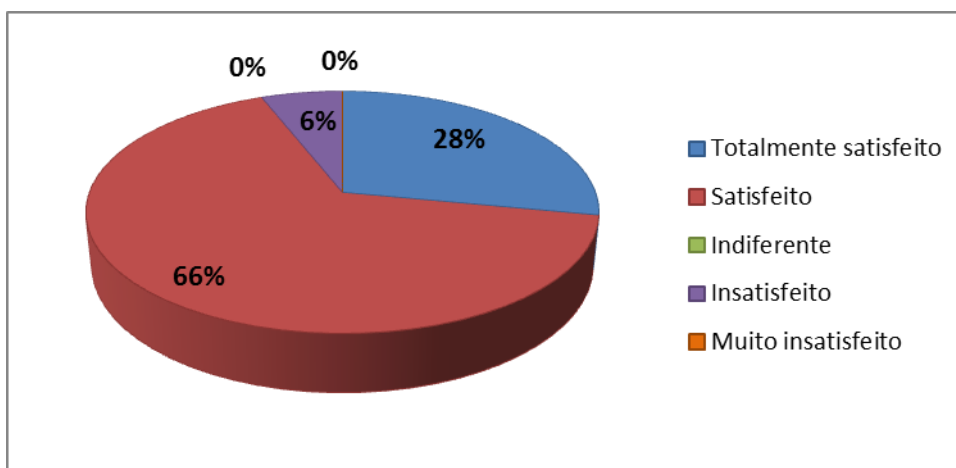
O gráfico 06 demonstra o grau de satisfação com a região de localização do estabelecimento na cidade de Guaíba/RS. Neste quesito podemos avaliar um alto grau de satisfação por parte dos clientes, com 50% de satisfeitos, 30% totalmente satisfeitos, 12% indiferentes e apenas 8% insatisfeitos.

Gráfico 07 - Variedade dos produtos e serviços oferecidos



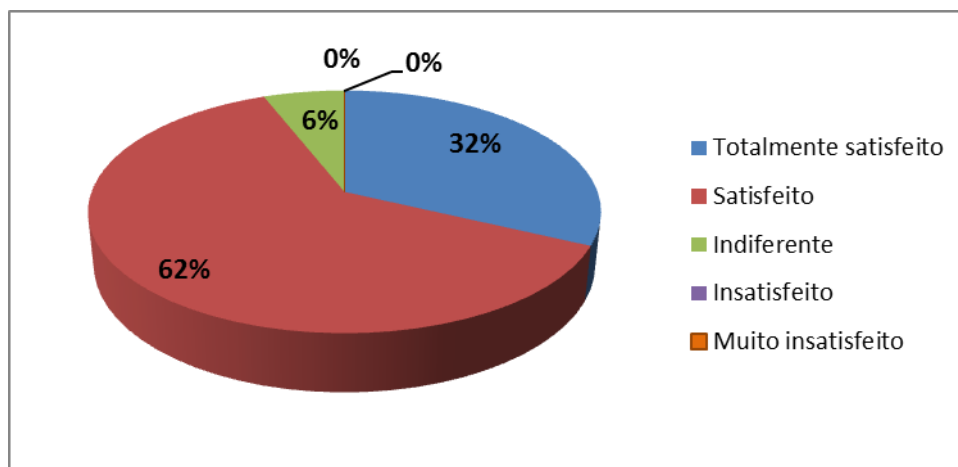
O gráfico 07 demonstra o grau de satisfação com a variedade dos produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento, onde conseguimos identificar um alto grau de insatisfação, com 44% dos consumidores insatisfeitos e 14% muito insatisfeitos, contra 34% de clientes satisfeitos.

Gráfico 08 - Qualidade dos produtos e serviços oferecidos



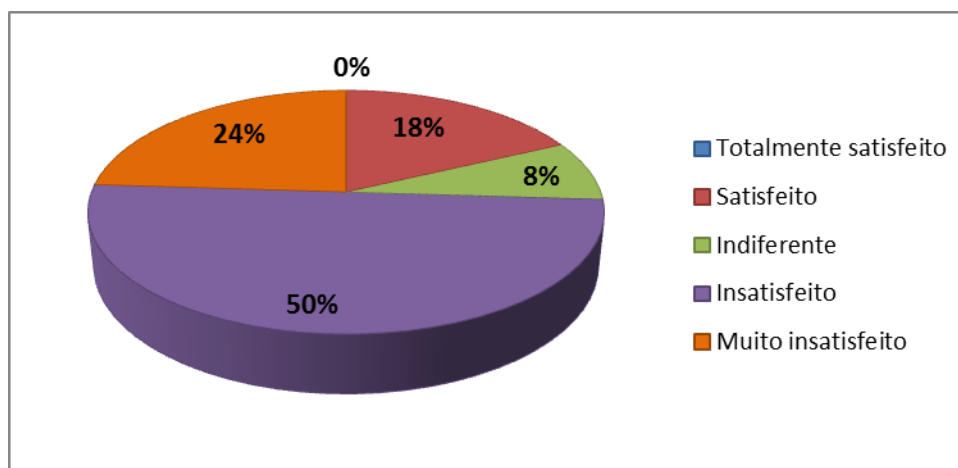
O gráfico 08 demonstra o grau de satisfação com a qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos, apresentando uma alta satisfação dos consumidores com 66% satisfeitos e 28% totalmente satisfeitos.

Gráfico 09 - Percepção de bem-estar do animal no estabelecimento



O gráfico 09 demonstra o grau de satisfação em relação à percepção do cliente com o bem estar do animal dentro do estabelecimento, tanto para banho e tosa, quanto para atendimentos veterinários. Neste quesito identificamos excelente satisfação dos consumidores, com 62% de votantes satisfeitos e 32% totalmente satisfeitos.

Gráfico 10 - Quantidade de inovações percebidas



O gráfico 10 demonstra o grau de satisfação quanto à percepção do cliente com a quantidade de inovações aplicadas no estabelecimento para produtos, serviços e infraestrutura em geral. Neste quesito identificamos um alto grau de insatisfação, apresentando 50% dos consumidores insatisfeitos e 24% totalmente insatisfeitos, contra apenas 18% de satisfação.

8 CONCLUSÃO

De acordo com os resultados obtidos pela pesquisa de satisfação aplicada, conseguimos identificar diversos pontos fortes e assertivos do estabelecimento estudado perante a visão de seus consumidores. Dentre esses pontos podemos destacar o alto grau de satisfação com a cordialidade e presteza da equipe de atendimento, a confiança e segurança dos consumidores atendidos, a pontualidade nos atendimentos e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Com a aplicação da pesquisa também foram identificados os pontos fracos e os quesitos a serem melhorados pela empresa. Neste cenário, destacamos uma alta insatisfação dos consumidores com a variedade de produtos e serviços oferecidos e as inovações percebidas de uma forma geral.

De posse dessas informações é possível definir ações pertinentes para trabalhar estes pontos específicos, aprimorando assim o desempenho da empresa. O foco em um sistema de gestão de inovações alinhado às estratégias da empresa motivará reflexões quanto aos processos de inovação, permitindo conhecer de forma mais aprofundada as diferentes dimensões que sustentam tais processos, identificando áreas de potencial melhoria e definindo estratégias de competitividade baseadas no conhecimento e na inovação.

O mercado *pet* de uma forma geral obteve um crescimento significativo nas últimas décadas e alguns proprietários de *pet shops* já alcançaram um grau de segurança para ousar e arriscar maiores investimentos em produtos e serviços, com o objetivo de proporcionar a seus clientes a possibilidade de promover bem-estar, longevidade e qualidade de vida ao seu animal de estimação.

A pesquisa realizada revela indícios de que os consumidores do mercado de *Pet Shops* são extremamente exigentes e precisam ser estimulados à aquisição de novos serviços ou produtos constantemente. Para tanto os estabelecimentos devem estar atentos a seus hábitos de consumo, procurando trazer novidades que ofereçam primordialmente o bem-estar dos animais de estimação, e em seguida facilidade e comodidade aos consumidores, fazendo com que o estabelecimento se torne interessante.

Identificamos através da pesquisa aplicada que um grande passo já foi dado em relação à satisfação e cativação dos consumidores da *Pet Shop* e Clínica Veterinária Beija-Flor, porém identifica-se também a ausência de alguns fatores básicos para diferenciação dos seus produtos ou serviços. Fatores estes que já estão disponíveis e gerando lucros aos

estabelecimentos semelhantes em cidades vizinhas ou cidades maiores e que atrairiam um maior número de consumidores locais para o estabelecimento.

Atualmente, com a profissionalização do varejo particularizado e a chegada das megalojas, as empresas deste segmento passaram a procurar modos alternativos para expansão de suas marcas e negócios e atrair mais clientes. O funcionamento 24 horas por dia, serviços de banho e tosa à domicílio, disponibilização de pessoal especializado e devidamente treinado, animais que permanecem no estabelecimento enquanto os donos trabalham ou tiram suas férias e reformulação do composto de produtos são algumas das estratégias utilizadas por muitos *pet shops* na busca por um diferencial competitivo, podendo esse estar alicerçado em conceitos de inovação.

9 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Com base nos resultados da pesquisa realizada, os maiores índices de insatisfação dos consumidores foram apresentados nos itens de variedade de produtos e serviços oferecidos e inovações percebidas. Para tanto, recomenda-se que a empresa estude métodos direcionados a proporcionar melhoria nestes itens específicos, agregando ao estabelecimento um diferencial para manter seus clientes interessados e assíduos.

Este diferencial competitivo, muitas vezes vinculado a conceitos de inovação, poderá ser algo já explorado em estabelecimentos de cidades maiores ou mais populosas, com isto, recomendam-se visitas a esses pontos para analisar o trabalho desempenhado atualmente e aprender com os mesmos, agregando o que pode ser implantado.

Recomenda-se também a realização de nova pesquisa aos consumidores do estabelecimento, porém com foco voltado para opções de inovações ou melhorias que possam ser implantadas no local. Sugere-se que a empresa ranqueie uma lista de melhorias possíveis de realização, conforme sua capacidade e orçamento, e aplique esta pesquisa em uma amostra de consumidores para que possa ser avaliado o grau de importância das inovações sugeridas e os itens que os clientes consideram prioritários.

Neste contexto, poderão ser analisadas quais inovações são vistas como benéficas aos animais e quais os consumidores consideram exageradas, quais são essências para facilitar o dia a dia e quais são desnecessárias, verificando até que ponto as novidades desse mercado são vistas como positivas pelos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de estimação). Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faq/>>

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_tematicas/Insumos_agropecuarios/79RO/IBGE_PAEB.pdf>

GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro. **Teoria da Decisão**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JR, Gilbert A. Churchill; PETER, J. Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Lovelock, Christopher; Wright, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh J. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento – Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio de curso de administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas e SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de clientes: o Estado da Arte e proposição de um método brasileiro**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>>

Anexo A – Instrumento de coleta de dados

Pesquisa de satisfação Pet Shop e Clínica veterinária Beija-Flor

1. Em relação à cordialidade e presteza da equipe de atendimento, qual o seu grau de avaliação?

()Totalmente Satisfeito ()Satisfeito ()Indiferente ()Insatisfeito ()Muito Insatisfeito

2. Em relação à confiança e segurança no estabelecimento, qual seu grau de avaliação?

()Totalmente Satisfeito ()Satisfeito ()Indiferente ()Insatisfeito ()Muito Insatisfeito

3. Em relação à pontualidade no atendimento, qual o seu grau de avaliação?

()Totalmente Satisfeito ()Satisfeito ()Indiferente ()Insatisfeito ()Muito Insatisfeito

4. Em relação à política de preços utilizados pela empresa, qual o seu grau de avaliação?

()Totalmente Satisfeito ()Satisfeito ()Indiferente ()Insatisfeito ()Muito Insatisfeito

5. Em relação às formas de pagamento disponíveis, qual o seu grau de avaliação?

()Totalmente Satisfeito ()Satisfeito ()Indiferente ()Insatisfeito ()Muito Insatisfeito

6. Em relação à região de localização do ponto de venda, qual o seu grau de avaliação?

()Totalmente Satisfeito ()Satisfeito ()Indiferente ()Insatisfeito ()Muito Insatisfeito

7. Em relação à variedade dos produtos e serviços oferecidos, qual o seu grau de avaliação?

()Totalmente Satisfeito ()Satisfeito ()Indiferente ()Insatisfeito ()Muito Insatisfeito

8. Em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, qual o seu grau de avaliação?

()Totalmente Satisfeito ()Satisfeito ()Indiferente ()Insatisfeito ()Muito Insatisfeito

9. Em relação ao bem estar do animal, qual o seu grau de avaliação?

()Totalmente Satisfeito ()Satisfeito ()Indiferente ()Insatisfeito ()Muito Insatisfeito

10. Em relação à quantidade de inovações percebidas, qual o seu grau de avaliação?

()Totalmente Satisfeito ()Satisfeito ()Indiferente ()Insatisfeito ()Muito Insatisfeito